

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

2.1.1. Eps. 181 - cegah stunting dengan penuhi Gizi Anak | PODKES

(<https://open.spotify.com/episode/3owF7WpcCAwtZgrlEXBUPz>)

Di episode ke-181 podcast PODKES yang berjudul "*Cegah Stunting dengan Penuhi Gizi Anak*", dibahas betapa pentingnya mencukupi asupan gizi anak sejak dalam kandungan hingga usia dua tahun—masa yang dikenal sebagai 1000 Hari Pertama Kehidupan. Podcast ini mengajak para orang tua untuk lebih sadar akan pentingnya pemberian ASI eksklusif dan makanan pendamping yang bergizi agar tumbuh kembang anak optimal dan terhindar dari risiko stunting. Karya terdahulu ini menarik karena memberikan informasi yang menarik tentang gizi anak yang mungkin belum sepenuhnya terpenuhi. Perbedaan dari podcast saya adalah: podcast saya lebih menjelaskan stunting secara umum dengan pertanyaan yang lebih kearah 3 narasumber dan cara mereka dalam menghadapi stunting.

Kelebihan dan kekurangan: Podcast ini sangat informative dengan satu narasumber dan terarah, namun terkesan lebih formal dan bukan obrolan santai, sehingga audiens lebih susah mengerti isinya.

2.1.2. Kenali dan Cegah Stunting | AYO SEHAT - KOMPAS TV

(<https://youtu.be/5Cz3zXKe5m8?si=frPJYDgDfm365n3j>)

Video yang diupload oleh Kompas ini berbicara mengenai stunting, mulai dari pengenalan dan pencegahan stunting serta talkshow dengan Dr. Diana Suganda mengenai stunting serta pencegahannya. Meskipun berbeda dengan podcast yang bersifat audio-based, talkshow pada basisnya merupakan percakapan antara narasumber dan host acara, seperti yang dilakukan podcast. Keunikan talkshow ini adalah adanya sesi tanya-jawab dengan audiens, sehingga lebih mengarah ke komunikasi 2 arah, dibandingkan podcast yang hanya satu arah. Keunikan dari podcast dari penulis adalah podcast penulis hanya audio-based serta mengambil komunikasi satu-arah, tanpa ada pertanyaan dari audiens lain.

Kelebihan dan kekurangan: Talkshow sendiri berbentuk video jadi bisa ditonton dan bukan seperti format “podcast” pada umumnya. Sesi QnA memastikan bahwa komunikasi bukan satu arah namun dua arah, memberikan partisipasi langsung kepada audiens. Kekurangan dari “talkshow” ini adalah talkshow ini tidak mengikuti format podcast pada umumnya, sehingga ada “less flexibility” dibandingkan podcast tradisional.

2.2 Konsep Podcast

2.2.1. Konsep Podcast

Dalam pembuatan podcast, penulis akan lebih fokus ke titik emosional namun juga bersifat informatif sehingga memberikan perhatian kepada masyarakat luas bahwa anak yang terkena stunting harus dikasihani, bukannya ditertawakan atau bahkan bullying. Konsep yang dilakukan kemudian akan bersifat interview podcast.

(<https://wistia.com/learn/marketing/podcast-formats>) yang bersifat 1:1, dimana host akan interview narasumber berbeda di setiap episodenya. Keuntungan dari 1:1 interview seperti ini adalah obrolan antara host dan narasumber bisa menjadi sangat seru dan menarik perhatian pendengar podcast. Kelemahannya adalah “oversaturation” dari tipe podcast seperti ini, karena banyaknya kompetitors yang mengambil konsep sama.

2.2.2. Podcast sebagai Media Komunikasi Digital

Podcast adalah media digital dengan “audio based” yang dapat diakses secara daring melalui berbagai platform seperti Spotify, Apple Podcasts, atau YouTube. Ciri-ciri utama dari podcast sendiri adalah fleksibilitas dalam waktu dan bentuk komunikasi yang memungkinkan pengguna mengakses konten dimana dan kapan saja, tanpa peduli waktu atau tempat. Podcast disajikan dalam bentuk perbincangan, wawancara, atau narai. Podcast juga memiliki berbagai tema seperti kesehatan masyarakat, politik, hiburan, dan banyak lainnya.

Menurut McQuail (2010), Podcast tetap merupakan bagian dari teori komunikasi massa karena memiliki ciri-ciri penyampaian pesan secara satu arah dari komunikator ke khalayak luas, melalui saluran teknologi, serta

bersifat publik. Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, podcast dapat menjadi lebih interaktif melalui komentar, penilaian, atau partisipasi audiens di media sosial.

2.2.3. Podcast: definisi serta aplikasi dalam dunia jurnalisme modern

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, podcast kini menjadi salah satu media komunikasi yang banyak digemari dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Pada dasarnya, podcast adalah siaran audio yang bisa diputarkan secara online atau diunduh untuk didengarkan kapan saja melalui platform digital. Kata "podcast" sendiri berasal dari gabungan kata "iPod" dan "broadcast", yang muncul di awal tahun 2000-an saat pemutar musik portable dan internet mulai populer. Seiring waktu, podcast tidak lagi hanya sekadar siaran audio, melainkan telah berkembang menjadi media penting untuk berbagi informasi, memberikan edukasi, hingga menyuguhkan hiburan. Berikut adalah definisi podcast menurut para ahli:

Dalam artikelnya yang berjudul *"Will the iPod kill the radio star? Profiling Podcasting as Radio"*, Berry (2006) menjelaskan bahwa podcast adalah bentuk media audio baru yang memungkinkan penyebaran konten melalui sistem sindikasi web seperti RSS (Really Simple Syndication). Ia menyoroti bahwa keunggulan utama podcast terletak pada fleksibilitasnya—pendengar bisa memilih sendiri kapan dan di mana mereka ingin mendengarkan, tanpa terikat waktu seperti halnya dengan radio konvensional yang mengharuskan pendengar mengikuti jadwal siaran tertentu.

Hew (2009) menjelaskan dalam penelitiannya yang berjudul *"Use of Audio Podcast in K-12 and Higher Education: A Review of Research Topics and Methodologies"*, bahwa podcast adalah rekaman audio digital yang bisa diunduh dari internet dan dimanfaatkan sebagai alat bantu belajar, terutama di lingkungan pendidikan tinggi. Ia menekankan bahwa podcast sangat mendukung pembelajaran mandiri, khususnya bagi mahasiswa yang tidak bisa mengikuti perkuliahan secara langsung. Dengan adanya podcast, mahasiswa dapat mengulang materi kuliah atau diskusi kapan pun mereka butuhkan, sehingga membantu mereka memahami materi secara lebih

mendalam Dalam kajian komunikasi massa, McQuail dalam bukunya *McQuail's Mass Communication Theory (edisi ke-6)* (2010) menyebutkan bahwa podcast merupakan salah satu bentuk media konvergen yang memadukan karakteristik media tradisional dengan media digital. Podcast bukan hanya media untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang bagi audiens untuk ikut terlibat secara aktif dalam proses pembuatan dan penyebaran konten. Artinya, pendengar tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan, melainkan juga bisa berperan sebagai kreator dengan membuat podcast mereka sendiri.

Podcast memiliki aplikasi yang sangat luas dan telah dimanfaatkan di berbagai sektor seperti sektor pendidikan, misalnya, dimana podcast berfungsi sebagai sarana pembelajaran tambahan yang menyajikan materi berupa ceramah, diskusi, hingga wawancara dengan para ahli. Sementara itu, di dunia jurnanisme, podcast menjadi media alternatif untuk menyampaikan berita serta analisis isu-isu terkini dengan gaya yang lebih santai dan mudah dicerna. Di sektor bisnis, podcast digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran—dalam membantu perusahaan membangun identitas merek/branding, menjangkau audiens yang lebih luas, serta mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan (Markman, 2012).

Mengambil kesimpulannya, Podcast merupakan media komunikasi yang fleksibel, personal, dan mudah diakses. Definisi dari para ahli menunjukkan bahwa podcast tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi, penyebaran informasi, dan komunikasi strategis. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet, peran podcast dalam kehidupan sosial dan profesional masyarakat diprediksi akan terus meningkat di masa depan.

Podcast memiliki aplikasi yang sangat luas dan telah dimanfaatkan di berbagai sektor seperti sektor pendidikan, misalnya, dimana podcast berfungsi sebagai sarana pembelajaran tambahan yang menyajikan materi berupa ceramah, diskusi, hingga wawancara dengan para ahli. Sementara itu, di dunia jurnanisme, podcast menjadi media alternatif untuk menyampaikan

berita serta analisis isu-isu terkini dengan gaya yang lebih santai dan mudah dicerna. Di sektor bisnis, podcast digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran—dalam membantu perusahaan membangun identitas merek/branding, menjangkau audiens yang lebih luas, serta mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan (Markman, 2012).

Mengambil kesimpulannya, Podcast merupakan media komunikasi yang fleksibel, personal, dan mudah diakses. Definisi dari para ahli menunjukkan bahwa podcast tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi, penyebaran informasi, dan komunikasi strategis. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet, peran podcast dalam kehidupan sosial dan profesional masyarakat diprediksi akan terus meningkat di masa depan.

2.2.4. Proses pembuatan berita di era modern

Berita dalam era modern tidak lagi menggunakan media tradisional seperti koran, melainkan sudah berbentuk digital yang dapat diakses tanpa peduli waktu dan lokasi, hanya membutuhkan jaringan internet. Berita yang kemudian dibuat secara daring/online kemudian dapat diperbarui secara langsung dan real time, dengan algoritma website yang tentunya juga menarik perhatian masing-masing pembaca. Dan halnya yang bersifat online berarti biaya produksi yang berkurang.

Dari semuanya ini, dapat dilihat bahwa media online, seperti berita digital yang dapat diakses di website seperti kompas.id, memiliki keuntungan yang sangat signifikan terutama ketika membandingkan dengan media tradisional. Teknologi yang semakin canggih juga akhirnya mempermudah pembuatan berita dari awal hingga akhir. Namun, bagaimana dengan pembuatan media online itu sendiri? Dalam buku “Producing online news, Digital Skills, Stronger stories” oleh Ryan M. Thornburg, Thornburg (2011) secara jelas menjelaskan berbagai proses pembuatan media online.

Tahap pertama dalam pembuatan media online menurut Thornburg adalah “idea generation” atau munculnya suatu ide pertama kali. Tahap pertama ini lebih menjelaskan bagaimana ide itu awalnya muncul yang juga

mengikuti element of journalism dalam page 35. Mulai dari timeliness (apakah berita itu baru?), proximity (kedekatan audiens dengan lokasi peristiwa), impact (dampak apakah yang audiens akan rasakan dari berita?), magnitude (berapa banyak orang-orang yang terdampak? Berapa besar area yang terkena dampak?), prominence (apakah nama-nama yang muncul sudah dikenal oleh banyak orang? Atau tidak?), Conflict (apa masalah yang terjadi dalam berita tersebut?). Novelty (Apakah beritamu unik?), dan Emotional Appeal (apa yang kamu ingin audiens rasakan setelah membaca berita mu?). Mengetahui semua hal ini akan memberikan ide untuk membuat berita yang lebih berdampak terhadap audiens dan masyarakat yang membacanya.

Tahap kedua adalah “Audience Analysis” atau analisis audiens. Dalam bukunya halaman 67, Thornburg (2011) menjelaskan bahwa generasi sekarang sudah berbeda dari dulu. Dahulu, kakek dan nenek kita mungkin menunggu depan rumah sampai tukang koran datang dan mereka membaca koran di teras sambil menikmati angin lalu.. Ini merupakan media tradisional dengan gaya lifestyle masyarakat yang juga tradisional tanpa teknologi. Namun sekarang, apabila generasi muda ditanya “bagaimana kalian membaca koran?, mereka akan mengeluarkan HP mereka dan mengatakan : saya baca berita di handphone karena bisa kapan saja dan dimana saja”. Dari analisis sini, maka tentunya media digital adalah hal yang lebih menarik audiens modern karena terjadi perubahan yang signifikan terhadap lifestyle masyarakat modern. Proses Analisis masyarakat modern menjadi hal yang penting untuk memastikan kalau jurnalis tahu apa yang audiens butuhkan dan inginkan dengan metode apa.

Thornburg (2011) kemudian menjelaskan dalam tahap ketiga pembuatan media digital, research and source gathering, untuk memulai dengan mempertanyakan pertanyaan yang tepat dan mudah dimengerti dengan kata-kata yang kemungkinan munculnya lebih besar di search engine seperti google (halaman 136-137). Setelah menemukan website yang bersangkutan, Thornburg berpendapat bahwa itu adalah first step. Sebagai jurnalis, haruslah mengambil extra step misalnya setelah mendapatkan

pengetahuan secara luas, jurnalis yang baik kemudian akan menggali lebih dalam untuk mencari topik yang lebih spesifik. Dalam chapter 6 juga dijelaskan bahwa setelah menemukan sumber, seorang jurnalis yang baik kemudian melakukan fact checking and verification, atau mengecek sumber informasi serta memverifikasi fakta yang ada untuk mencegah terjadinya misinformasi.

Setelah sumber informasi didapatkan, maka jurnalis dapat memulai bagian perencanaan serta web writing yang Thornburg jelaskan pada chapter 4 dan 8. Dalam halaman 107-113, Thornburg menjelaskan bahwa dalam menulis berita terutama untuk website, penulisan headline atau judul berita merupakan bagian yang paling penting karena headline berita adalah yang akan muncul dalam search engine. Karena itu, Thornburg menyarankan headlines berita untuk lebih pendek (misalnya dalam google news, hanya 60 karakter yang muncul sehingga judul harus pendek agar tidak membingungkan audiens dan seluruh judul berita bisa muncul dalam pencariannya), menggunakan kata kunci tertentu secara spesifik (menggunakan kata kunci “stunting” dalam podcast mengenai kesehatan anak kecil), menggunakan kata waktu yang pas (hari ini, tahun ini, atau bulan ini untuk menunjukkan bahwa berita yang diberitakan masih “fresh” dan baru), serta menulis judul berita dengan menyertakan label.

Dalam halaman 112-113, Thornburg menjelaskan apabila berita memiliki video, audio, atau multimedia form lainnya, menulis “tonton” atau “dengarkan” memberi tahu audiens bahwa berita yang dibuat memiliki form media lainnya yang memiliki informasi lebih banyak. Dalam penulisan artikel, Thornburg menjelaskan bahwa jurnalis selalu menulis informasi paling penting di atas cerita, yang disebut sebagai gaya menulis “inverted pyramid” style. Pertama, Thornburg menjelaskan untuk memulai berita dengan article summary (halaman 115), berisikan tentang mengapa berita yang disampaikan ini menarik atau penting, bukan isi berita itu sendiri. Article summary sendiri hanya satu kalimat dan bersifat pendek, namun penuh dengan informasi. Bagian kedua adalah subhead (halaman 118), yang

menjelaskan detail atau informasi spesifik yang tidak dapat dimasukkan ke judul berita. Lead merupakan paragraf pertama berita yang merangkum seluruh berita dengan informasi yang paling penting. Kemudian, paragraph berita tentang isi berita itu sendiri, dan panjangnya berita. Thornburg menyarankan bahwa berita sebaiknya 1-2 halaman, terutama apabila berita tersebut berat text (halaman 119). Setelah penulisan, sekali lagi, jurnalis harus juga melakukan fact checking dan analisis sehingga berita yang dihasilkan pun merupakan berita yang sesuai dengan fakta dan kebenaran, bersifat netral tanpa adanya bias, dan dengan Bahasa yang mudah dimengerti.

Menggabungkan text dengan audio pun menjadi bahasan Thornburg (2011) dalam Chapter 8, seperti memberikan foto-foto jurnalistik dalam berita, audio recording untuk interview, dan video recording untuk melengkapi konten berita dengan visual. Apabila berita memiliki berbagai data, memvisualisasikan data, serta publikasi data. Thornburg menjelaskan cara menghubungkan web data dengan HTML data (halaman 265), yaitu dengan “three-tiered architecture” yang memiliki 3 tiers yaitu presentation tier, logic tier, dan data tier.

Presentation tier adalah HTML dan CSS yang bersifat interaktif. Logic tier adalah program komputer tempat logic itu berada, dan data tier merupakan dataset yang terletak di server seperti MySQL.

Setelah berita dibuat, penting untuk jurnalis mempublikasikan serta distribusikan berita yang telah dibuat, serta melibatkan audiens dalam berita. Mendistribusikan media digital berarti memasukkan berita yang telah dibuat ke dalam website, serta mengupload form lainnya seperti audio/video/.foto apabila tersedia. Dalam halaman 306, Thornberg menjelaskan bahwa dahulu, jurnalisme tradisional bersifat satu arah. Reporter memberikan pertanyaan, sumber memberikan jawaban, audiens mendengar atau membaca jawaban tersebut. Teknologi kemudian menghentikan “jurnalisme satu arah” karena sekarang, jurnalis dapat menjawab pertanyaan langsung audiens. Politicians dan orang-orang terkenal lainnya dapat langsung menjawab audiens tanpa membutuhkan reporter sebagai juru bicara masyarakat. Audiens kemudian

meminta penjelasan dari jurnalis terhadap berita yang disampaikan. Dalam menghadapi hal ini, Thornberg berpendapat bahwa jurnalis harus aktif mendengarkan untuk mencari jawaban yang para audiens mungkin tidak tahu bagaimana memberikan pertanyaannya. Jurnalis juga kemudian harus “turun” ke sosial media dan bercakap disitu tentang berita yang telah dibuat. Dalam hal ini, Jurnalis harus tetap menjaga kode etik jurnalistik dan profesional.

2.2.5. Pembuatan Podcast dari awal hingga akhir

Sekarang ini, podcast jadi salah satu cara paling digemari buat berbagi cerita, informasi, atau hiburan lewat audio. Ini terjadi karena podcast itu simpel, terasa dekat, dan bisa didengarkan kapan saja dan sambil melakukan berbagai hal. Tapi meskipun kelihatannya hanya tinggal berbicara di depan mikrofon, membuat podcast tidaklah sesederhana itu. Dalam bukunya yang berjudul *“Tools for Podcast”* dari Jill Olmsted juga menjelaskan bagaimana proses membuat podcast itu membutuhkan persiapan matang dan terbagi ke dalam tiga tahap penting: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Masing-masing tahapan ini punya peran besar dalam membentuk kualitas dan kesuksesan podcast secara keseluruhan.

Tahap pertama dalam membuat podcast adalah pra-produksi, yang bisa dibilang sebagai tahap merancang semuanya sebelum rekaman dimulai. Di sini, kreator podcast harus menentukan dulu arah podcastnya: topik utama apa yang mau dibahas, siapa yang jadi target pendengarnya, dan seperti apa bentuk penyajiannya—apakah bicara sendirian, wawancara, atau diskusi bareng beberapa orang. Selain isi, identitas podcast juga perlu dipikirkan, mulai dari nama yang mudah diingat, logo yang menarik, sampai deskripsi singkat yang bisa memberi gambaran jelas ke calon pendengar. Lalu, bagian ini juga termasuk membuat rencana isi tiap episode (rundown), menyiapkan skrip atau daftar pertanyaan kalau ada narasumber, dan tentu saja, memastikan semua alat rekam siap dipakai. Lokasi rekaman juga penting, usahakan tempat yang tenang biar suara yang terekam bersih dan enak didengar. Tahapan ini jadi pondasi penting agar proses selanjutnya bisa berjalan lancar.

Setelah semua rencana disusun dengan matang, langkah selanjutnya adalah masuk ke tahap produksi, yaitu proses rekaman isi utama podcast. Di tahap ini, hal pertama yang harus dipastikan adalah semua alat teknis berfungsi dengan baik mulai dari mikrofon, alat perekam, sampai headphone untuk memantau suara secara langsung. Melakukan pengecekan ini penting supaya nggak ada masalah teknis yang baru ketahuan saat rekaman sudah selesai. Saat proses perekaman berlangsung, pembicara—baik itu host maupun narasumber—perlu berbicara dengan jelas, artikulasi yang tepat, dan intonasi yang sesuai dengan suasana atau topik yang dibahas. Kalau ada bagian yang keliru, nggak masalah untuk mengulang—justru itu hal biasa dalam dunia podcasting, demi hasil akhir yang lebih rapi dan profesional. Selain itu, sambil merekam, ada baiknya mencatat bagian-bagian yang nanti perlu diedit atau ditambah efek suara. Catatan ini akan sangat memudahkan saat masuk ke tahap editing di akhir.

Tahap terakhir dalam proses pembuatan podcast adalah pasca-produksi, yaitu saat semua hasil rekaman dirapikan dan dipersiapkan untuk dipublikasikan. Di sini, proses editing jadi bagian utama. Tujuannya adalah menyaring bagian-bagian yang nggak perlu—seperti jeda yang terlalu lama, suara berisik di latar belakang, atau kesalahan ucap—agar hasil akhirnya terdengar lebih bersih dan nyaman didengar.

Selain membersihkan audio, ini juga waktunya untuk menambahkan elemen pelengkap seperti musik pembuka (intro), musik penutup (outro), bumper untuk transisi antar segmen, atau efek suara yang bisa memperkuat suasana podcast. Setelah audio siap, kreator juga harus melengkapi metadata: judul episode, deskripsi singkat, dan tag yang sesuai supaya podcast mudah ditemukan di platform pencarian. Podcast yang sudah jadi bisa diunggah ke platform hosting seperti Anchor, Podbean, dan lainnya, lalu secara otomatis didistribusikan ke berbagai aplikasi streaming seperti Spotify, Apple Podcasts, dan Google Podcasts. Tapi prosesnya nggak berhenti di situ—supaya makin banyak orang tahu dan tertarik dengerin, promosi lewat media sosial, situs web, atau cuplikan audio pendek juga penting dilakukan.

Terakhir, jangan lupa untuk memantau statistik pendengar dan membaca umpan balik dari audiens. Data ini bisa jadi bekal berharga untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan podcast kita, sekaligus jadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas di episode-episode berikutnya.

Secara keseluruhan, proses pembuatan podcast adalah perjalanan kreatif yang memerlukan perencanaan matang, keterampilan teknis, serta ketekunan dalam pelaksanaannya. Dengan mengikuti tahapan yang sistematis seperti yang dijelaskan oleh Aditya Hadi dalam buku ini, siapa pun dapat memproduksi podcast yang tidak hanya menarik secara isi, tetapi juga berkualitas secara teknis. Hal ini menjadi penting mengingat kompetisi di dunia podcasting semakin meningkat, dan kualitas produksi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah podcast di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi pendengar.

2.3 Definisi serta Aplikasi dari Jurnalisme Kesehatan di Indonesia

Jurnalisme Kesehatan merupakan jurnalisme yang berfokus pada pemberitaan isu kesehatan seperti riset medis, kebijakan kesehatan, gaya hidup sehat, dan lainnya. Jurnalisme Kesehatan juga dapat menerjemahkan informasi dengan bahasa sains ke bahasa sehari-hari yang lebih mudah dimengerti oleh masyarakat. (chromeextension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34811/3/BAB_II.pdf).

Dalam artikel “Sains untuk semua” oleh Dokter Dito Anurogo (<https://ayosehat.kemkes.go.id/sains-untuk-semua>), Amurogo menjelaskan beberapa manfaat untuk mengkomunikasikan sains, terutama dari ilmuwan ke masyarakat umum. Pertama-tama, Anurogo menegaskan untuk memakai bahasa manusia (bahasa sehari-hari), bukan bahasa laboratorium (sains) agar mudah dipahami oleh masyarakat luas.

Dalam penceritaan, Anurogo kemudian menyatakan untuk menggunakan narasi/cerita dengan visual yang menarik untuk melibatkan emosi serta empati pembaca. Misalnya jurnalis yang membahas soal covid memberikan cerita yang menunjukkan bagaimana penderitaan warga yang terkena covid sehingga masyarakat

yang membaca merasa empati terhadap penderita covid, sekaligus juga mengetahui bahayanya covid itu sendiri.

Dengan bahasa yang mudah dimengerti dan cerita yang menarik empati masyarakat, jurnalisme kesehatan kemudian perlu memverifikasi informasi yang diberikan karena misinformasi terutama dalam bidang kesehatan dapat berakibat fatal sehingga verifikasi sangatlah diperlukan. Karena itu, mengambil informasi dari media yang relevan dan tentunya sudah dipercaya merupakan langkah yang sangat penting untuk membuat jurnalisme kesehatan yang menarik perhatian pembaca, informative, tanpa bias, dan tentunya kredibel dengan sumber terpercaya.

